

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN DAYA
TARIK MODEL FASHION TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi pada GBK-Shop Bandar Lampung)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH

**DESI SENTIAWATI
NPM: 1651010101**

Program Studi: Ekonomi Syari'ah

Pembimbing I: Dr. Moh. Bahrudin, M. Ag
Pembimbing II: Dinda Fali Rifan, M. Ak



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1442 H / 2021 M**

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan perusahaan yang semakin berkembang di era modern, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai yang lebih. Perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan pembelian produk, adanya kecenderungan pengaruh kualitas produk, harga dan daya tarik model fashion terhadap minat beli konsumen yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek minat beli konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan daya tarik model fashion dalam perspektif ekonomi Islam pada konsumen GBK-Shop Bandar Lampung.

Metode penelitian yang digunakan adalah *mix methods embedded design*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, dokumentasi dan studi pustaka. Sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan sampel 100 orang dan analisis data penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 23.

Dari hasil pengujian menunjukan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan nilai thitung sebesar $(1,115) < t_{tabel} (1,984)$, secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai thitung $(6,453) > t_{tabel} (1,984)$, dan untuk variabel daya tarik model fashion secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan nilai thitung $(2,443) > t_{tabel} (1,984)$. Secara bersama-sama kualitas produk, harga dan daya tarik model fashion berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen GBK-Shop Bandar Lampung. Dengan nilai *Adjusted R Square* diperoleh 0,519 atau 51,9% artinya bahwa variabel kualitas produk, harga dan daya tarik model fashion memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen GBK-Shop sebesar 51,9%, sedangkan sisanya 48,1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Ekonomi islam menjelaskan bahwa kualitas, harga dan daya tarik harus didirikan dalam prinsip tauhid, akhlak dan keadilan agar minat beli konsumen meningkat.

Kata kunci : *kualitas produk, harga, daya tarik model fashion, minat beli konsumen.*

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Desi Sentiawati
NPM : 1651010101
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syari'ah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Daya Tarik Model Fashion Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam(Studi Gbk-Shop Bandar Lampung)”** adalah benar-benar hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun sanduran dari karya orang lain kecuali bagian yang telah dirujuk dan disebutkan dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 06 Juli 2021

Desi Sentiawati
NPM 1651010101



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Lelkol. H. Endro Suratmih, Sukarame-Bandar Lampung 35131 Tlp.0721-703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Model
Fashion Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif
Ekonomi Islam (studi GBK-Shop Bandar Lampung)

Nama : Desi Sentiawati
NPM : 1651010101
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag
NIP. 195808241989031003

Dinda Fali Rifan, M. Ak
NIP. 199307302018012001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Madnasir, M.Si
NIP. 1975042400212100



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung (35131) Telp. 0721-703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Model Fashion Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (studi GBK-Shop Bandar Lampung)** disusun oleh **Desi Sentiawati, NPM : 1651010101**, program study: **Ekonomi Syariah**, telah diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islma UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: **Selasa, 06 Juli 2021**

TIM MUNAQASYAH

Ketua : Dr. Hj. Heni Noviarita, S.E., M.Si (.....)

Sekretaris : Yeni Susanti, M.A (.....)

Penguji I : Any Eliza, S.E,M. Ak (.....)

Penguji II : Dr. Moh Bahrudin, M.Ag (.....)

Penguji III : Dinda Fali Rifan, M. Ak (.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I

NIP. 198008012003121001

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ
تَرَاضٍ مِنْكُمْ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu.

(QS. An-Nisa:29) ”¹



¹Departemen Agama, Al-Qur'an dan Terjemahnya (Bandung: Gema Risalah Pers, 1989).

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kasih sayang serta rahmat-Nya, memberikan kemudahan kepada penulis, sholawat beriring salam selalu penulis sampaikan kepada tokoh panutan alam Nabi Muhammad SAW. Dari hati penulis yang paling dalam skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kepada kedua orang tuaku bapak Salamun dan Ibu Sri Astuti. Yang selalu senantiasa memberikan do'a yang tulus dan ikhlas, kasih sayang, semangat yang tiada henti, motivasi, arahan, bimbingan dan inspirasi kepada penulis dalam menuntut ilmu.
2. Kepada kedua adik ku tercinta M. Firman Afandi dan Vanela Okta Sari yang selalu menjadi alasan penulis dalam mengejar cita-cita, adik yang selalu memberikan energy semangat, adik-adik yang menjadi teman sejarah untuk menggapai kesuksesan bersama membahagiakan Bapak dan Ibu serta Keluarga.
3. Kepada keluarga besarku dari saudara Bapak dan Ibu yang memberikan moril maupun materil kepada penulis, serta bantuan do'a yang ditunjukkan kepada penulis.
4. Almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung sebagai tempat penulis untuk belajar dan berproses menjadi lebih baik. Khususnya kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam tempat penulis menuntut Ilmu.
5. Kepada Guru-guruku dan sahabat kesayanganku Cici Hamida, Rohma, yang selalu memberikan semangat kepada penulis, sehingga penulis mampu membuat skripsi ini dengan baik, semoga kita selalu senantiasa dalam lindungan Allah SWT.

RIWAYAT HIDUP

Penulis dianugrahi nama oleh Bapak dan Ibu Sri Astuti, dilahirkan di Mekar Jaya 28 Desember 1997, Kecamatan Gunung Agung, Kabupaten Tulang Bawang Barat, merupakan anak pertama dari 3 saudara.

Riwayat pendidikan penulis yang telah diselesaikan adalah SD Negeri 01 Gunung Agung, Kab Tulang Bawang Barat yang diselesaikan pada tahun 2010, kemudian melanjutkan pendidikan ke SMP Negeri 01 Gunung Agung, Kab Tulang Bawang Barat yang diselesaikan pada tahun 2013, pada tahun yang sama melanjutkan kejenjang pendidikan di SMA Negeri 01 Gunung Agung, kab Tulang Bawang Barat yang diselesaikan pada tahun 2016. Kemudian pada tahun 2016 meneruskan pendidikan S-1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Program studi Ekonomi Syari'ah.



Bandar Lampung, 06 Juli 2021
Yang Membuat

Desi Sentiawati
1651010101

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan ridhi-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan kenikmatan yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Model Fashion Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (studi GBK-Shop Bandar Lampung)”, dengan baik dan benar. Sholawat beriringan selalu tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan juga kepada para sahabat, tabi'in, serta pengikut beliau.

Skripsi ini ditulis merupakan bagian dan prasyarat untuk menyelesaikan studi pendidikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna mendapatkan gelar sarjana Ekonomi (S.E), atas terselesainya skripsi ini tidak lupa penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Berikut ini penulis secara rinci mengungkapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I, selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang senantiasa memberikan motivasi dan mendukung mahasiswa untuk menjadi pribadi yang lebih baik.
2. Bapak Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag selaku pembimbing akademik I yang senantiasa sabar dan telah memberikan arahan serta motivasi selama masa kuliah dan penulisan ini.
3. Ibu Dinda Fali Rifan M. Ak selaku pembimbing akademik II yang telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan arahan, bimbingan serta motivasi kepada penulis selama penulisan ini.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan Ilmu, pengalaman dan pelajaran kepada penulis selama proses perkuliahan.

5. Seluruh staff akademik dan pegawai perpustakaan yang telah memberikan pelayanan yang baik dan mendapatkan informasi serta sumber referensi kepada penulis.
6. Rekan-rekan seperjuangan cici, siti khotimah, Nurhayati, maratun, rohma yang akan menjadi saksi keberhasilan dikemudian hari.

Pada akhirnya, penulis mempunyai keinginan mudah-mudahan hasil penelitian ini dapat menjadi amal jariyah dan ilmu yang bermanfaat bagi siapapun yang membacanya. Menjadi sumbangan pengetahuan dalam pengembangan ilmu yang ada, khususnya dalam ilmu-ilmu keislaman dan ilmu ekonomi di abad modern ini, aminn yarobal a'alaminn..

Bandar Lampung, 06 Juli 2021
Penulis

Desi Sentiawati
NPM : 1651010101.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL LUAR	i
HALAMAN JUDUL DALAM.....	ii
ABSTRAK	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN.....	v
PENGESAHAN.....	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	2
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan masalah	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	10
G. Penelitian Terdahulu yang Relevan	11
H. Sistematika Penulisan.....	13
 BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kualitas Produk.....	14
1. Pengertian Kualitas Produk.....	14
2. Dimensi Kualitas Produk	16
3. Tingkatan Produk	17
B. Harga	18
1. Pengertian Harga	18
2. Penetapan Harga	19
3. Tujuan Penetapan Harga	20
C. Daya Tarik Model Fashion.....	21
1. Pengertian Daya Tarik Model Fashion.....	21
D. Minat Beli Konsumen	24
1. Pengertian Minat Beli Konsume	24
2. Minat Beli Konsumen Perspektif Ekonomi Islam	26

E. Prinsip Ekonomi Islam	27
F. Kerangka Berpikir	29
G. Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Waktu dan Tempat penelitian.....	38
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian	38
C. Sumber Data.....	39
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data	40
1. Populasi	40
2. Sampel	40
3. Teknik Pengumpulan Data.....	41
E. Definisi Operasional Variabel	43
F. Instrumen Penelitian.....	45
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Data	46
H. Uji Asumsi Klasik	47
1. Uji Linearitas.....	47
2. Uji Normalitas	47
3. Uji Heterokedastisitas.....	47
4. Uji Outlier	48
I. Uji Hipotesis	48
1. Uji Regresi Linier Berganda.....	48
2. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	49
3. Uji T (parsial)	49
4. Uji F (Simultan).....	49
J. Metode Analisis Data Kualitatif.....	49
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	
A. Deskripsi Objek Penelitian	51
1. Sejarah gbk-Shop	51
2. Visi dan Misi	52
3. Produk GBK-Shop.....	52
4. Struktur Organisasi GBK-Shop Bandar Lampung	53
B. Hasil Penelitian	54
1. Data Karakteristik Responden	54
2. Hasil Analisis Data	54
a. Hasil Uji Validitas	54
b. Hasil Uji Reliabilitas	57
3. Hasil Uji Asumsi Klasik	59
a. Uji Linearitas.....	59
b. Uji Normalitas	61
c. Uji Heterokedastisitas.....	62

d. Uji Outlier	63
4. Hasil Uji Hipotesis.....	64
a. Uji Regresi Linier Berganda	64
b. Uji Determinasi (R^2)	65
c. Uji T (parsial)	66
d. Uji F (Simultan)	67
C. Hasil Studi Pustaka	70
D. Pembahasan.....	74
1. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Model Fashion Terhadap Minat Beli Konsumen Di GBK-Shop Bandar Lampung	74
2. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Daya Tarik Model Fashion secara simultan Terhadap Minat Beli Konsumen diGBK-Shop Bandar Lampung.....	78
3. Pengaruh kualitas Produk, Harga Dan Daya Tarik Model Fashion Terhadap Minat Beli Konsumen di GBK-Shop Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam	79

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	82
B. Rekomendasi	83

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Uji Instrumen

Lampiran 3 Uji Validitas

Lampiran 4 Uji Reliabilitas

Lampiran 5 Uji Prasyarat

Lampiran 6 Regresi Linier Berganda

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Pengunjung GBK-Shop Bandar Lampung	7
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 3.2 Instrumen Penelitian	45
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jumlah Kelamin	54
Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	55
Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel Harga	55
Tabel 4.4 Uji Validitas Daya Tarik Model Fashion	56
Tabel 4.5 Uji Validitas Minat Beli Konsumen.....	56
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk	57
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Variabel Harga.....	57
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Daya Tarik Model Fashion	58
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Minat Beli Konsumen	58
Tabel 4.10 Uji Linearitas Kualitas Produk*Minat Beli	59
Tabel 4.11 Uji Linearitas Harga*Minat Beli.....	60
Tabel 4.12 Uji Linearitas Harga*Minat Beli.....	60
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	64
Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	66
Tabel 4.15 Uji F(simultan)	67
Tabel 4.16 Uji T (Parsial)	68
Tabel 4.17 Uji Hipotesis Koefisien Kualitas Produk	68
Tabel 4.18 Uji Hipotesis Koefisien Harga	69
Tabel 4.19 Uji Hipotesis Koefisien Daya Tarik Model Fashion	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	29
Gambar 3.1 <i>Mix Methods Embedded Design</i>	39
Gambar 4.1 Struktur Organisasi GBK-Shop Bandar Lampung.....	53
Gambar 4.2 Grafik Histogram dan Poligon.....	61
Gambar 4.3 P-Plot	62
Gambar 4.4 Grafik Scatterplot	63



BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami judul dan menghindari perbedaan persepsi terhadap pokok permasalahan dalam skripsi ini, terlebih dahulu akan dikemukakan penegasan judul terhadap pokok permasalahan. **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN DAYA TARIK MODEL FASHION TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada GBK-Shop Bandar Lampung).** Untuk itu perlu diuraikan pengertian dari istilah-istilah pada judul tersebut sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.²

2. Harga

Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Jadi harga memainkan peran langsung dalam membentuk nilai pelanggan.³

3. Daya Tarik

Inspirasi sebagai asset yang tidak ternilai, salah satu dalam mengapresiasi busana muslim yang beraneka ragam baik dari segi model, kegunaan dan warna yang dipengaruhi oleh budaya, adat, dan tradisi tanpa mengabaikan aturan dan prinsip dalam busana muslim itu sendiri.⁴

² Rambat Lupiyado, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Empat, 2009), 175.

³ Joseph Cannon, William Perreault, Jerome McCarthy, *Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 176.

⁴ Indriya R. Dani, *Muslimah Fashion Journey Travel in Style for Muslimah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012), 10.

4. Model Fashion

Model Fashion adalah suatu konstruksi dari suatu konsep yang digunakan sebagai pendekatan untuk memahami suatu realitas.⁵

5. Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.⁶

6. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah suatu cabang ilmu pengetahuan yang berupaya untuk memandang, menganalisis dan akhirnya menyelesaikan permasalahan ekonomi dengan cara-cara yang islami.⁷

Berdasarkan penegasan judul diatas, maka dapat ditegaskan bahwa yang dimaksud dengan judul ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, daya tarik model fashion yang dilakukan GBK-Shop Bandar Lampung untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

B. Latar Belakang Masalah

Tingkah laku manusia berhubungan dengan kehidupan sehari-hari yang tidak dapat terlepas dari kebutuhan manusia mempertahankan hidup dan kehidupannya merupakan bagian dari Ilmu Ekonomi.⁸ Ekonomi Mikro merupakan salah satu cabang ekonomi yang menitikberatkan pada perilaku ekonomi individu rumah tangga, perusahaan, dan pasar yang memberikan metode kepada seseorang atau rumah tangga perusahaan untuk mengelola sumber daya ekonomi yang dimiliki agar dapat dimanfaatkan secara efisien. Ekonomi mikro

⁵ Moch Idochi Anwar, *Implementasi Manajemen Strategi Dalam Pemberdayaan Sekolah Menengah Kejuruan*, (Medan: Citapustaka Media Perintis, 2009), 188

⁶ Resti Meldarianda, Henky Lian S", "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung", *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, September 2010, Vol.17,N0.2,102.

⁷ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 17.

⁸ Sukarno Wibowo, Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 5.

mempelajari perilaku konsumen dan perusahaan, serta penentuan harga pasar dan kuantitas faktor input, barang, dan jasa yang diperjualbelikan. Ekonomi mikro meneliti keputusan dan perilaku yang mempengaruhi penawaran dan permintaan barang dan jasa, yang akan menentukan harga, penawaran, dan permintaan barang dan jasa. Makna ekonomi didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam menggunakan sumber daya yang langka, untuk memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan manusia.⁹Ruang lingkup ekonomi meliputi satu bidang perilaku manusia berkaitan dengan konsumsi, produksi, dan distribusi. Demikian juga dengan pengelolaan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Ilmu ekonomi mikro memberikan solusi optimum kepada perusahaan dalam mengambil kebijakan, baik yang berkaitan dengan harga maupun jumlah barang di pasar (*industry*) yang dimasuki.¹⁰

Persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai yang lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas produk juga harus ditentukan oleh cara pelanggan memandang produk tersebut. Dari sudut pandang pemasaran, kualitas (*quality*) berarti kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan¹¹. Kualitas produk menurut Deny Irawandan dan Edwin Japariato (2013) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang atau jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk¹². Kualitas produk merupakan serangkaian karakteristik yang melekat pada produk yang dapat diukur secara kuantitatif. Oleh karena itu kualitas dicerminkan oleh kuantitas atribut yang terdapat pada produk, dan arena atribut memerlukan biaya untuk memproduksinya,

⁹*Ibid*, 13

¹⁰*Ibid*, 14-16.

¹¹Cannon, Parreault, McCarthy, *Pemasaran Pendekatan manajerial Global Basic Marketing*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 286.

¹²Deny Irawan, Edwin Japariato, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1, No.2, 2013.2.

maka semakin tinggi kualitas semakin tinggi pula biaya produksinya¹³. Kualitas produk melibatkan keuntungan yang akan ditawarkan, keuntungan ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh produk melalui atribut seperti kualitas, fitur, gaya dan rancangan, kualitas produk adalah suatu dari salah satu alat yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk melakukan positioning kualitas mempunyai imbas langsung terasa pada produk. Kualitas produk mempunyai dua tingkatan yaitu, level dan konsisten.¹⁴ Pengembangan produk baru, pemasar harus memilih level dan kualitas yang akan mendukung posisi produk pada pasar sasaran. Di luar level kualitas, kualitas yang tinggi dapat juga berarti level yang tinggi dari konsistensi. Seluruh perusahaan harus berusaha memberikan kualitas yang terbaik¹⁵. Kualitas produk yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.¹⁶

Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi di pasar. Peranan harga bagi perekonomian merupakan harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam system perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Bagi konsumen, dalam penjualan ritel ada segmen pembeli yang sangat sensitive terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen sensitive terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti, citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*) dan kualitas. Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk

¹³ Mulyadi, *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), 42.

¹⁴ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang kreatif & Analisi Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 130

¹⁵ *Ibid*, h131.

¹⁶ Christian Lasander, "Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional", *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.3, September 2013, 285.

seringkali dipengaruhi oleh harga, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi terutama dalam kategori *specialty product*.¹⁷ Harga adalah penentuan nilai uang-barang dan harga barang. Dengan adanya suatu harga, maka masyarakat dapat menjual suatu barang yang mereka miliki dengan harga yang umum dan dapat diterima.¹⁸ Harga salah satu penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen. Menurut Bayu Prawira, Ni Nyoman Kerti Yasa (2014) harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa¹⁹. Umar Bakti, Hairudin, Maria Septijantini Alie (2020) harga bukan hanya diangka-angka dilabel harga, harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sepanjang sejarah harga ditetapkan melalui negosiasi pembeli dan penjual. Harga beroperasi sebagai determinan utama pilihan pembeli.²⁰

Daya tarik model fashion, dewasa ini perkembangan model busana muslim telah berubah hampir tiga bulan sekali. Perubahan ini berdasarkan banyaknya desainer Indonesia yang terus bereksplorasi mulai dari model, bahan, sampai warna. Dalam peningkatan usaha untuk semakin berkembang, maka perlu memperhatikan model busana yang sedang banyak diminati sekaligus memberikan harga yang bersaing. Dalam mengatasi persaingan maka perusahaan harus pintar dalam memberikan harga dan kualitas yang bagus. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk selalu update terhadap dunia fashion, perusahaan juga harus memperhatikan penataan busana atau aksesoris dan penyusunan barang juga sangat menunjang ketertarikan pembeli

¹⁷ Gregoris Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta, 1992), 151.

¹⁸ Abdul Manan, *Teori dan Praktik Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Intermasa, 1992), 151.

¹⁹ Bayu Prawira, Ni Nyoman Kerti Yasa, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar", *Jurnal Manajemen*, Vol 2, No.12, 2014, 364.

²⁰ Umar Bakti, Hairudin, Maria Septijantini Alie, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung", *Jurnal Ekonomi*, Vol 22, No.1, Februari 2020, 105.

untuk datang ke tempat usaha.²¹Pergantian model fashion saat ini terjadi dengan begitu cepat, serbuan barang impor murah di mal meski merupakan barang bekas sudah sangat massif.Baju bekas yang dulu hanya dijual dipinggir jalan kini sudah masuk mal.Bahkan, ada toko yang menjual baju murah dengan cacat yang ditandai.Sebagai pembisnis dibidang fashion, hal-hal tersebut patut perusahaan perhatikan, bukan sebagai hal yang ditakuti, tetapi menjadi sebuah hal yang memacu semangat untuk berinovasi di tangan gempuran persaingan.Selain itu, inovasi yang berkelanjutan juga bisa menjadi daya tarik bagi konsumen.²² Hendar (2019)menunjukkan keinovasian desain sebagai basis dalam meningkatkan daya tarik produk. Keunikan dan kebaruan produk member efek positif terhadap daya tarik produk.Daya tarik produk memegang peras strategi dalam meningkatkan kinerja pemasaran.Daya tarik produk memiliki potensi untuk menjadi mediasi dalam hubungan antara keinovasian produk dengan kinerja pemasaran.²³Oleh karena itu kualitas produk, harga, dan daya tarik model fashion ini diperhitungkan dalam berbisnis di wilayah kota Bandar Lampung yang merupakan wilayah cukup berkembang dalam bidang perdagangan.

Munculnya banyak toko-toko di Bandar Lampung yang melakukan perdagangan produk sejeni seperti GBK-Shop, LadyFame, Candy Landy, Galeri Elzatta, Zoya dan toko-toko lainnya yang semakin meluas menyebabkan banyak persaingan produk, hal ini menjadi alasan para pelaku bisnis untuk mengembangkan produknya. Salah satu toko fashion yang terus berkembang yaitu GBK-Shop. GBK-Shop merupakan salah satu merek Busana dan Hijab local yang turut andil dalam memberikan inovasi baru dan konsep unik dalam industry fashion Busana dan Hijab di Indonesia. Sebagai merek busana lokal, GBK-Shop mampu merebut pangsa pasar dengan cukup signifikan, sehingga terbukti GBK-Shop mampu melakukan penambahan toko yang di beri nama GBK-Shop_cabang Bandar Lampung.

²¹ Diah Musri Harsini, Fenty Nadia Luwis, *Bisnis Busana Muslim*, (Jakarta:Plus), 2010.95

²² Wuri Nugraeni, *Bisnis Reseller*,(Jakarta:Swadaya Grup, 2017), 77.

²³Hendar, "Mediasi Daya Tarik Fashion Dalam Hubungan Keinovasian Produk Dengan Kinerja Pemasaran", *Jurnal EKOBIS*, Vol 20, No.2, Juli 2019,36.

GBK-Shop Bandar Lampung terletak di Jl. Bumi Manti 2, Kp baru labuhan ratu Bandar Lampung, yang memulai usaha fashion sejak tahun 2016 dan terus mengalami inovasi, diferensiasi produk fashion, dan pengembangan usaha signifikan. Dalam meningkatkan penjualannya, GBK-Shop Bandar Lampug memiliki banyak pesaing dalam penjualannya. Dilihat dari pengunjung atau jumlah pembeli GBK-Shop masih sedikit, hal ini menjadi alasan peneliti untuk melakukan penelitian di GBK-Shop meskipun tingkat pengunjung dan pembelinya masih sedikit, karena dari data awal yang peneliti peroleh GBK-Shop merupakan perusahaan fashion yang peduli akan kualitas produknya, harga terjangkau dan model fashion mengikuti perkembangan jaman. GBK-Shop ini sering memasarkan produknya via offline sehingga masyarakat sekitar berkunjung ke butik GBK-Shop untuk melakukan pembelian, sehingga setiap bulannya GBK-Shop memiliki tingkat pendapatan yang meningkat. Persaingan bisnis dewasa ini yang menjadi alasan untuk memotivasi perusahaan GBK-Shop agar terus berkembang, memasarkan produknya melalui Online tidak hanya Offline saja, sehingga tidak hanya masyarakat Bandar Lampung saja melainkan masyarakat luar kota, dengan selalu memperhatikan dan mempertahankan kualitas produk, harga dan modelnya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1
Daftar Pengunjung GBK-Shop di Bandar Lampung

No	Toko Fashion Bandar Lampung	Jumlah Pengunjung
1	GBK-Shop	3.671
2	Candy Lady	4.810
3	Lady Fame	8.350
4	Zoya	6.091
5	Rabbani	1.720
6	Cardy Butik	2.490
7	Nibbras House	3.012

Sumber: Daftar Pengunjung Store GBK-Shop Tahun 2016-2020

Berdasarkan Tabel 1.1 terbukti bahwa GBK-Shop Bandar Lampung memiliki banyak pesaing didalam dunis bisnis yang sama. GBK-Shop merupakan merek produk busana dan hijab lokal yang

mampu bertahan dan berkembang di tengah maraknya produk busana dan hijab dengan merek lain yang semakin kompetitif. Selain itu, busana dan hijab GBK-Shop yang sangat simple, nyaman, dan berkualitas serta harga terjangkau bahkan model fashion yang selalu update mengikuti perkembangan zaman, sangat berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Pelanggan yang memiliki citra yang positif akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian terus menerus. Dengan kualitas produk yang mampu bersaing, harga terjangkau, serta model fashion yang selalu mengikuti gaya di era modern, sehingga mampu bersaing ditengah persaingan industry pakaian jadi, GBK-Shop Bandar Lampung memanfaatkan kualitas produk, harga, dan daya tarik model fashion guna untuk menarik konsumen dalam meningkatkan tingkat pembelian produknya yang berupa trend busana fashion. Produk yang dijual pada GBK-Shop Bandar Lampung mengikuti gaya di era modern saat ini, bahkan GBK-Shop menerima pesanan konsumen serta konsumen dapat menentukan model sesuai selera konsumen. Dengan begitu masyarakat Bandar Lampung akan mendapatkan kepuasan tersendiri dari segi kualitas produk, harga, dan daya tarik model fashion dalam berbelanja di GBK-Shop Bandar Lampung. GBK-Shop mampu bersaing dan menarik minat beli konsumen secara signifikan.

Dalam persaingan usaha yang sangat ketat ini mengukur produktivitas tidak cukup hanya dari segi jumlah barang yang diproduksi. Tetapi juga harus mempertimbangkan kualitas, harga dan model fashion, pada dasarnya menjadi salah satu pengembangan bisnis yang paling mendalam dalam sejarah perdagangan islam.²⁴ Apabila perusahaan memberikan kualitas baik dan rasa aman kepada konsumen maka hal itu akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen maupun perusahaan. Kualitas produk dan harga diterangkan dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

²⁴ Ricky W. Griffin, Ronald J.Ebert, *Bisnis Edisi Kedelapan Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga), 43

“wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha sayang kepadamu”.

Dengan demikian ketika suatu produk memiliki kualitas baik maka akan semakin banyak jumlah konsumen yang melakukan pembelian ulang pada fashion GBK-Shop. Berdasarkan uraian diatas maka perusahaan harus memberikan kualitas, harga, dan model yang terbaik dan rasa nyaman kepada konsumen serta kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dapat diterima oleh konsumen. bila tidak pelanggan akan segera beralih kepada pesaing yang menyuguhkan kelebihan produknya kepada konsumen. Dengan demikian penulis tertarik untuk mengangkat suatu penelitian yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN DAYA TARIK MODEL FASHION TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”**.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dilakukan lebih fokus, dan berdasarkan pertimbangan luasnya pembahasan, maka penulis perlu membatasi masalah penelitian ini pada:

1. Penelitian ini berfokus kualitas produk, harga, dan daya tarik model Fashion GBK-Shop Bandar Lampung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan sebelumnya pada latar belakang masalah, maka masalah yang akan diteliti adalah:

1. Apakah secara parsial ada pengaruh kualitas produk, harga dan daya tarik terhadap minat beli konsumen di GBK-Shop Bandar Lampung ?
2. Apakah secara simultan ada pengaruh kualitas produk, harga dan daya tarik terhadap minat beli konsumen di GBK-Shop Bandar Lampung?

3. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga dan daya tarik model fashion terhadap minat beli konsumen di GBK-Shop bandar Lampung dalam perspektif Islam

E. Tujuan Penelitian

Berawal dari pokok permasalahan di atas, maka suatu penelitian harus mempunyai tujuan yang jelas sehingga dapat memberikan arah dalam pelaksanaan penelitian ini.

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas, harga dan daya tarik terhadap minat beli konsumen di GBK-Shop Bandar Lampung secara parsial.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas, harga, dan daya tarik terhadap minat beli konsumen di GBK-Shop Bandar Lampung secara simultan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas, harga dan daya tarik terhadap minat beli dalam perspektif islam.

F. Manfaat Penelitian

Dari penelitian tentunya akan diperoleh hasil yang diharapkan dapat memberi manfaat bagi peneliti maupun pihak lain yang membutuhkan. Adapun manfaat penelitian adalah :

1. Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah pengetahuan penulis serta pembaca mengenai kualitas produk, harga, dan model terhadap kepuasan konsumen serta mengetahui kajian tersebut dalam perspektif ekonomi Islam, dan memberikan manfaat mengenai ilmu-ilmu ekonomi.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan perusahaan dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang.

- b. Penelitian ini diharapkan menghasilkan informasi yang juga dapat diimplementasikan dalam penyusunan strategi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk, harga, dan daya tarik model dan memberikan kepuasan pada konsumen.
- c. Mengetahui keadaan yang sebenarnya dan bertujuan untuk meningkatkan pemahaman peneliti dalam menerapkan ilmu pengetahuan berdasarkan kenyataan dilapangan.

G. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang digunakan untuk membandingkan antara penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian sebelumnya. Tinjauan pustaka ini bermaksud melacak penelitian atau kajian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang merujuk pada pembahasan “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Model Fashion Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Persepektif Ekonomi Islam” adalah sebagai berikut:

1. Irfan Rizqullah Ariella (2018), dengan judul pengaruh kualitas produk, harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen Mazelnid. Mazelnid perusahaan yang menjual produk Fashion sejak tahun 2017, penelitian ini menggunakan tehnik kuantitatif dengan cara pengumpulan data melalui kuisioner online dan offline, objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk mazelnid yang berdomisili di Surabaya pada tahun 2017. Jumlah seluruh objek penelitian sebanyak 46 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga produk dan desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian pada konsumen perusahaan Mazelnid.²⁵
2. Dwi Wahyu Pril Ranto (2016), dengan judul pengaruh Harga, Desain produk, kualitas produk dan citra merek terhadap

²⁵ Irfan Rizqullah Ariella, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid, Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis, Vol 3, NO.2, 2018. 96.

keputusan pembelian konsumen pada produk UKM di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini adalah secara bersama-sama harga, desain produk, kualitas produk, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UKM di Yogyakarta.²⁶

3. Made Laksmi, Saraswati, Ari Pradhanawati, Wahyu Hidayat (2015), dengan judul pengaruh desain produk, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada kampong batik wiradesa, kabupaten pekalongan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory research*, ditunjukan untuk mengetahui besar kecilnya hubungan dan pengaruh antara variabel penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara, dokumentasi dan studi pustaka, kuesioner dan observasi. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara desain produk, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada kampong batik wiradesa, kabupaten pekalongan.²⁷
4. Aprilia A. Jacob, S.L.H.V Joyce Lopian, Yunita Mandagi (2018), dengan judul pengaruh daya tarik iklan dan citra produk terhadap keputusan pembelian produk chitato chips pada mahasiswa FEB UNSRAT. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan metode analisis kuantitatif. Dengan hasil penelitian secara simultan daya tarik iklan dan citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian chitato chips mahasiswa FEB Unsrat. Secara parsial daya tarik iklan

²⁶ Dwi Wahyu Pril Ranto, "Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk UKM Di Yogyakarta, Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi, Vol 5, No, 2, 2016, 212.

²⁷ Made Laksmi, Saraswati, Ari Pradhanawati, Wahyu Hidayat, "pengaruh desain produk, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada kampong batik wiradesa, kabupaten pekalongan", Jurnal Ilmu Administrasi, Vol 4, No.2, 2015. 7.

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shitati chips mahasiswa FEB Unsrat.²⁸

H. Sistematika Penulisan

Bab I : Pada bagian ini peneliti menguraikan dan memberikan gambaran kepada para pembaca mengenai permasalahan-permasalahan yang ada dan menyampaikan secara eksplisit tujuan penelitian ini;

Bab II : disusun untuk menguraikan teori-teori yang berkaitan dengan variabel yang sedang diteliti dari berbagai sumber pustaka, untuk memberikan pemahaman lebih mengenai variabel;

Bab III : Disusun untuk menguraikan metode penelitian agar pelaksanaan penelitian berjalan dengan urutan dan porsinya masing-masing, serta memberitahu kepada pembaca teknik-teknik yang dilakukan dalam memperoleh data;

Bab IV : menguraikan hasil penelitian berupa hasil statistika dan perhitungan secara kuantitatif dan uraian deskriptif. Membahas hasil penelitian dari berbagai refleksi seperti teori dan penelitian sebelumnya;

Bab V : untuk menyampaikan simpulan hasil penelitian sehingga pembaca dapat mengetahui inti dari temuan penelitian yang telah dilakukan, serta memberikan saran rekomendasi kepada berbagai pihak yang berkaitan dengan variabel penelitian.

²⁸Aprilia A.jacob, S.L.H.V. Joyce Lapien, Yunita Mandagie, “Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa FEB Unsrat”, *Jurnal EMBA*, Vol.6, No.2, April 2018, 988-997.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Hal ini merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Pelanggan dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas.²⁹ Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.³⁰ Apabila suatu produk dapat menjalankan fungsinya maka produk tersebut dapat dikatakan mempunyai kualitas baik. Husein Umar mendefinisikan kualitas produk merupakan hal penting bagi konsumen baik berupa barang maupun jasa.³¹ Menurut Kotler, mayoritas produk terdapat dalam satu diantara empat kategori kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut yang disebutkan di atas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pandang pemasaran kualitas harus diukur dari segi persepsi pembeli

²⁹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 143.

³⁰ Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Perhallindo, 2010), 27.

³¹ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), 93.

mengenai kualitas produk tersebut.³² Semakin berkembangnya suatu perusahaan, kualitas produk juga semakin menentukan perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam kondisi pemasaran yang membuat persaingan semakin ketat dan seiring dengan perkembangan perusahaan kualitas produk akan semakin besar. Selain itu, konsumen akan cenderung untuk memilih produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan atribut inovatif yang terbaik.³³

Kualitas dalam sudut pandang konsumen merupakan hal yang terdapat ruang lingkup tersendiri serta berbeda dengan kualitas dalam sudut pandang produsen saat memasarkan suatu produk yang sudah terkenal kualitasnya. Kualitas produk merupakan hal utama yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan apabila mengharapkan produk yang dihasilkan mampu bersaing di pasaran. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas. Jika hal tersebut dapat dipenuhi oleh perusahaan, maka perusahaan dapat memuaskan para konsumennya serta dapat menambah jumlah konsumen.³⁴ Jadi, kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan

³² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2* (Jakarta: Indeks, 2008), 330.

³³ Lupiyadi Rambat dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 131.

³⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Produksi Dan Operasi*, (Penerbit Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI), 361.

meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengonsumsi produk.³⁵

2. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Orville, Larreche, dan Boyd, apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.³⁶ Menurut Tjiptono terdapat beberapa dimensi kualitas produk, yaitu:

a. Kinerja (*performance*)

Hal ini berhubungan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan manfaat terpenting yang harus dipertimbangkan pelanggan sebelum membeli suatu produk.

b. Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Yaitu performa produk yang berfungsi untuk menambah daya tarik produk tersendiri. Dimensi fitur merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Apabila manfaat utama suatu produk sudah standar, maka fitur perlu ditambah untuk menambah kualitas produk.

c. Keandalan (*Reliability*)

Hal tersebut berhubungan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk mampu bekerja memuaskan atau tidak serta keberhasilan menjalankan fungsinya selama digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Semakin kecil kondisi kerusakan, maka produk tersebut berkualitas.

d. Kesesuaian Spesifikasi (*Conformance*)

Hal tersebut berhubungan dengan kesamaan suatu produk dengan pproduk yang ditawarkan sebelumnya untuk

³⁵*Ibid*, 371

³⁶ Orville, Larreche, Boyd, *Akuntansi Manajemen*, (Jakarta: Zifatama Publisher, 2017), 103-104.

dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan tidak termasuk dalam cacat produk.

e. Daya Tahan (*Durability*)

Yaitu usia suatu produk yang berubah ukuran daya tahan atau masa pakai produk. Apabila frekuensi penggunaan produk lebih besar maka daya tahan produk juga semakin besar.

f. Estetika (*Ashtetics*)

Karakteristik tentang nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan penampilan/*display* suatu produk untuk dilihat, aroma, rasa dan bentuk produk.³⁷

3. Tingkatan Produk

Suatu produk akan mempunyai level produk sebagai berikut:

- a. Manfaat inti (*Core Benefit*) yaitu manfaat utama suatu produk.
- b. Produk dasar (*Basic Product*) yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan panca indera.
- c. Produk yang diharapkan (*Expected Product*) yaitu serangkaian atribut produk dan kondisi produk yang diharapkan oleh pembeli ketika mereka membeli suatu produk.
- d. Produk yang ditingkatkan (*Aughmented Product*) yaitu suatu hal yang dapat membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- e. Produk potensial (*Potential Product*) yaitu meliputi semua kemungkinan tambahan dan perubahan yang kemungkinan akan dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.³⁸

³⁷ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran Edisi 1 (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), 25.

³⁸ Arman Hakim Nasution, dkk, *Manajemen Pemasaran Untuk Engineering*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), 117.

B. Harga

1. Pengertian Harga

Dalam ekonomi teori, pengertian harga, nilai dan utility merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud utility ialah atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan memuaskan konsumen.³⁹ Harga merupakan satu-satunya bauran unsur pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu unsure bauran pemasaran paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.⁴⁰ Dalam menafsirkan konsep tentang harga tentu mempunyai banyak penafsiran, menurut Kotler pada dasarnya harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* yang dapat menghasilkan pendapatan, dimana elemen yang lain mendapatkan biaya.⁴¹ Dan menurut Basu Swastha dan Irawan harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.⁴² Di sisi lain, menurut Limakrisna mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang seseorang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak menggunakan produk.⁴³ Sedangkan Husein Umar mendefinisikan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.⁴⁴ Sementara itu, dari sudut pandang konsumen

³⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Penerbit Alfabeta 2011), 169

⁴⁰ Philip Kotler, A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 634.

⁴¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2009), 67

⁴² Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), h.241.

⁴³ Supranto dan Nanda Limakrisna, *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), 12.

⁴⁴ Umar, Studi..., .71.

harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*Value*) dapat didefinisikan sebagai perbandingan dari manfaat yang didapatkan dari sebuah produk dengan harga yang dibayarkan. Pada harga tertentu, bila manfaat yang didapatkan dari konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, pada tingkat tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat sering dengan meningkatnya manfaat yang didapatkan. Secara garis besar peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampaui mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.
- b. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing. Dengan kata lain harga adalah "*Forced point of contact between competitors*".
- c. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk.⁴⁵

2. Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi *profit* maupun *non-profit*.⁴⁶ Penetapan harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga untuk pertama kalinya. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh produk baru, ketika akan memperkenalkan produknya ke saluran distribusi

⁴⁵ Fandy Tjiptono, Anastasia Diana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: C.V ANDO OFFSET, 2016), 219-220.

⁴⁶ Azmiani Batubara, Rahmat Hidayat, "Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket Pada PSA Mihin Lanka Airlines", *Jurnal Ilman*, Vol.4, No.1 Februari 2016, 36.

baru atau daerah baru, ketika akan melakukan penawaran atas suatu perjanjian kerja baru.⁴⁷ perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan dalam menetapkan harganya.

a. Memilih Sasaran Harga

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ia ingin capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya termasuk harga akan cukup mudah.

b. Menentukan permintaan

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya, sehingga permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar pada periode tertentu atas alternative harga yang mungkin ditetapkan selama periode itu.

c. Memperkirakan harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat di tentukan perusahaan bagi produknya dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biaya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan resiko yang dihadapinya.⁴⁸

3. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga merujuk pada tujuan yang ingin didapatkan produsen sebagai akibat dari keputusan penetapan harga. Tujuan ini dapat dibagi menjadi dua kategori:

- a. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba, jika harga terlalu rendah, perusahaan akan menjual banyak unit produk tetapi kehilangan peluang untuk menciptakan laba tambahan

⁴⁷*Ibid*, 635.

⁴⁸Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada:2012),171.

atas setiap produk. Jika harga terlalu tinggi, laba besar akan tercipta atas masing-masing unit tetapi lebih sedikit unit yang terjual.

- b. Tujuan pangsa pasar, banyak perusahaan yang siap menerima laba minimal, bahkan kerugian, hanya supaya pembeli bisa mencoba produk. Mereka bisa menggunakan penentuan harga untuk membangun pangsa pasar, presentasi dari total penjualan perusahaan untuk jenis produk tertentu. Strategi penetapan harga merupakan faktor penting karena memiliki dampak langsung pada pendapatan dan sangat fleksibel. Ada tiga pilihan untuk penetapan harga produk yang sudah ada:
 - 1) Penetapan harga di atas pasar, memanfaatkan asumsi-asumsi umum bahwa harga lebih tinggi berarti mutu lebih tinggi.
 - 2) Penetapan harga di bawah pasar, berungsi jika perusahaan dapat menawarkan produk dengan mutu yang dapat diterima dengan menjaga biaya di bawah biaya pesaing yang menetapkan harga lebih tinggi.
 - 3) Penetapan harga mendekati harga pasar, adalah pilihan lain yang sering ditempuh.⁴⁹

C. Daya Tarik Model Fashion

1. Pengertian Daya Tarik Model Fashion

Fashion adalah sebutan untuk tren yang populer, khususnya dalam hal pakaian, sepatu, make-up, dan aksesoris. Kini hampir disetiap Negara memiliki trend an persepsi yang berbeda dalam berekpresi tentang fashion, sehingga tidak ada lagi batasan dalam fashion. Tidak adanya batasan tersebut menyebabkan kebebasan untuk setiap orang dalam hal berpakaian sehingga dapat dikatakan setiap orang memiliki style tersendiri dalam berpakaian.⁵⁰ Fashion merupakan ungkapan yang seringkali kita

⁴⁹ Ricky W.Griffin, Ronald J Ebert, *Bisnis Edisi Delapan Jilid 1*, (Erlangga, 2007), 329

⁵⁰ Angela Dios, Buku Ilustrasi “*Fashion And Style Guide*”, (Padang, 2018), 1.

dengar dan ucapkan untuk menunjukkan busana yang senantiasa berubah dan berganti dalam setiap musim peragaan busana. Padahal arti sesungguhnya dari fashion cukup berbeda, menurut Alex Thio, “*fashion is a great though brief enthusiasm among relatively large number of people for particular innovation*”. Fashion bisa mencakup segala sesuatu yang diikuti oleh banyak orang dan kemudian menjadi trend. Dalam paradigma fashion juga dikenal unsure novelty atau kebaruan, karena yang cenderung bergerak dan selalu berubah setiap waktu adalah busana, maka fashion sering identik dengan busana.⁵¹ fashion merupakan istilah yang akrab dalam kehidupan sehari-hari. Kita seringkali mengidentikkan fashion dengan busana atau pakaian, padahal fashion adalah segala sesuatu yang sedang trend dalam masyarakat. Hal ini mencakup busana, selera makanan, hiburan, barang-barang konsumsi dan lain-lain. Jadi fashion dapat mencakup apa saja yang diikuti oleh banyak orang dan menjadi trend. Fashion juga berkaitan dengan unsure novelty atau kebaruan, oleh karena itu fashion cenderung berumur pendek dan tidak bersifat kekal. Dan karena yang cenderung bergerak dan selalu berubah setiap saat adalah busana, maka fashion sering dikaitkan dengan busana.⁵² Fashion terutama busana merupakan sisi kehidupan masyarakat yang saat ini sedemikian penting sebagai salah satu indikator muncul dan berkembangnya gaya hidup (*life style*).⁵³

Daya tarik model (desain) fashion adalah fungsi dan corak produk yang merupakan proses desain yang dikembangkan menjadi sebuah produk yang menarik, murah, aman dan tidak mahal untuk digunakan.⁵⁴ Model (desain) produk merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk, yang juga merupakan totalitas

⁵¹ Alek Thio, *sociology (An Introduction)*, (New York: Westview, 1989), 582.

⁵² *Ibid*, 582.

⁵³ Featherstone Mike, *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*, (Pustaka Pelajar, 2001), 197.

⁵⁴ Kotler & Armstrong, *Principles of Marketing, Pretice Hall Inc., 7th Edition*, (Englewood Cliffs: New Jersey, 1996, 282.

keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Karena desain produk merupakan faktor kunci dalam menentukan kesuksesan pemasaran.⁵⁵ Model (Desain) merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya. Dua faktor yang menyangkut desain produk adalah warna dan kualitas produk. Pemilihan warna yang tepat merupakan keuntungan tersendiri bagi pemasaran suatu produk. Ketepatan menejemen dalam memilih warna apa yang sesuai serta kapan harus mengganti warna produk. Hal ini dapat memberikan keuntungan yang lebih bagi perusahaan apabila perusahaan dapat menggunakan warna secara maksimal. Telah lama diakui bahwa pendayagunaan warna yang tepat dapat meningkatkan penjualan suatu produk. Begitu pula halnya dengan memasarkan secara tepat citra kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Para eksekutif pemasaran harus mampu membuat keputusan-keputusan tentang kualitas produknya. Seperti pada produk harus mampu mencaapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaanya.⁵⁶ Menurut Hendar daya tarik produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi preferensi pribadi pada set atribut yang telah ditetapkan. Daya tarik produk juga dipandang sebagai efek visual yang diperoleh dari karakteristik desain dan nilai estetika sebuah produk yang merangsang atau membangkitkan evaluasi kognisi pelanggan. Maka daya tarik fashion merupakan sekumpulan atribut fashion yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan sebagai basis mereka dalam memenuhi preferensinya.⁵⁷ Jadi pengertian model (Desain) produk adalah aktivitas merancang suatu benda yang akan diolah dan diproduksi menjadi benda yang lebih bernilai dan bermanfaat.

⁵⁵ Gregorius Candra, *Pemasaran Global*, (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2001), 128.

⁵⁶ Stanton Wiliam J, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: penerbit Erlangga, 2005), 104.

⁵⁷ Hendar, "Mediasi,, 32

Produksi erat kaitanya dengan industri yang membutuhkan teknologi, manajemen, dan parameter teknis lainnya untuk dapat beroperasi.

D. Minat Beli Konsumen

1. Pengertian Minat Beli Konsumen

Menurut Crow and Crow minat beli konsumen adalah pendorong yang menyebabkan seseorang member perhatian terhadap orang, sesuatu, aktivitas-aktivitas tertentu.⁵⁸ Thamrim berpendapat minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.⁵⁹ Menurut Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli ulang merupakan suatu minat yang didasarkan atas pengalaman pembelian sebelumnya. Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Minat beli yang muncul merupakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran pada minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.⁶⁰ pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen dimana minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan

⁵⁸ Alice Crow and Ister D. Crow, Psikologi Pendidikan, (Surabaya: PT. Bina Ilmu, 1994), 57.

⁵⁹ Thamrim, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003), 142.

⁶⁰ Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen", *Journal Of Management*, Vol.2 No.3, 2013, 2.

perencanaan untuk membeli sejumlah produk dengan merk tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen.⁶¹ Menurut Ali Hasan minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merk atau mengambil tindakan guna behubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.⁶² Menurut Moh. Martono dan Sri Setyo Iriani, *customer buying decision- all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product*, yang kurang lebih memiliki arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli.⁶³

Faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Desi Arista dan Sri Rahayu Tri Astuti:

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negative orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari

⁶¹Durianto, Darmadi,dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Prilaku Merk*, (Jakarta: PT. Gramedia Utama,2003),112.

⁶²Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, (Yogyakarta: CAPS,2013),173.

⁶³Moh. Martono, Sri Setyo Iriani, "*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan*", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 2, No.2, April 2014, 690.

pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya didalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.⁶⁴

2. Minat Beli Konsumen Perspektif Ekonomi Islam

Sebelum melakukan pembelian, seorang penjual harus bisa membangkitkan minat beli konsumen. Salah satu caranya ialah dengan memperindah tampilan produk dan membuat promosi menarik mungkin agar calon konsumen bisa melihat dan mau mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan penjual. Dalam melakukan suatu usaha untuk menarik minat beli konsumen itu tidak gampang, kepada mereka yang memiliki keputusan pembelian. Jadi sebagai penjual harus kreatif agar bisa mendapatkan pembeli dan menjadikannya pelanggan. Jika usaha yang dilakukan sudah maksimal, pasti akan ada hasil yang memuaskan.⁶⁵

Firman Allah dalam Al-Qur'an tentang balasan usaha QS. An-Najm:39-40

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ۚ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ۖ

Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya)''.

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang. Ajaran islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya,

⁶⁴Desi Arista, Sri Rahayu Tri Astuti, "Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen", *Aset*, Vol.13, N0.1, Maret 2011, 39

⁶⁵Mustafa Edwin Nasution, *Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam*, (Jakarta:Graha Ilmu 2011),130.

selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat.⁶⁶

E. Prinsip Ekonomi Islam

Hasil kajian Junaidi ada beberapa prinsip dalam bisnis islam yaitu:

1. Bekerja adalah Ibadah

Bekerja adalah suatu upaya yang dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhannya sebagai manusia dalam kehidupan sehari-hari, artinya jika manusia tidak bekerja maka itu adalah sebuah gerbang kematian. Sebagaimana dalam al-qur'an ... yang memerintahkan manusia untuk bertebaran di muka bumi mencari Rezeki dan mengingatkan manusia bahwa hanya kepada Allah lah kembalinya manusia.

Dari ayat di atas dapat kita ketahui bahwa bekerja adalah sebuah ibadah yang kita lakukan untuk mencari rezeki yang diberkahi Allah, namun kendati demikian dalam melaksanakan kegiatan atau aktivitas kita tidak boleh melupakan beribadah wajib seperti shalat, puasa dan lainnya.

2. Keadilan

Sikap atau akhlak ini adalah suatu prinsip utama dalam agama islam, termasuk dalam melakukan kegiatan ekonomi. Hal ini karena perilaku manusia tidak satupun boleh tanpa dilandasi rasa adil. Dalam Al-Qur'an keadilan dibagi menjadi beberapa sub prinsip yaitu

- a. Keadilan dan persaudaraan
- b. Keadilan sosial

⁶⁶ Beni Rizki, *Analisis Pengaruh Iklan Flexi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Masyarakat Kec. Tampan Pekanbaru)*, Skripsi (Program Studi Manajemen UIN SUSKA Riau, Pekanbaru, 2010), 36-37.

- c. Keadilan ekonomi
- d. Keadilan distribusi pendapatan

3. Suka Sama Suka

Prinsip ini telah dijelaskan dalam Al-Qur'an An-Nisa ayat 29, dimana manusia diperintahkan untuk melakukan perniagaan dalam keadaan suka sama suka, prinsip ini memerlukan sifat jujur dari pedagang kepada pembeli. Transparan dan keterbukaan pada pembeli serta memberikan jaminan dan diperkuat oleh saksi-saksi jika diperlukan.

4. Keseimbangan antara Spiritual dan Material

Prinsip ini dibangun agar pelaku ekonomi tidak bersikap ekstrim spiritual ataupun material. Dalam hal ini artinya pelaku ekonomi tidak terlalu mengutamakan akhirat sehingga melupakan dunia, begitupun sebaliknya. Manusia dianjurkan mencari kebahagiaan akhirat dan terus berbuat baik kepada sesama.

5. Pemberdayaan dan Peningkatan

Prinsip ekonomi diharapkan dapat membantu memberdayakan masyarakat bukan justru menjadikan kaya semakin kaya dan miskin semakin miskin. Prinsip ekonomi ini menginginkan pendistribusian harta dilakukan secara proporsional, artinya sesuai porsinya tidak berlebihan serta kekurangan. Prinsip ini akan terlihat jelas pada praktik pencegahan riba yang secara eksplisit memperlihatkan rakyat lemah semakin terpuruk

6. Kepercayaan

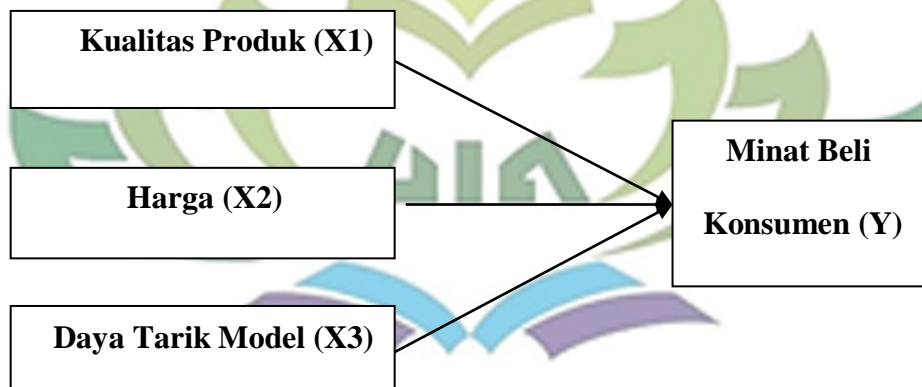
Prinsip ini perlu dibangun antara penjual dan pembeli. Tanpa adanya kepercayaan dalam kegiatan ekonomi akan membayangi diri dengan rasa keraguan bahkan dapat menimbulkan prasangka buruk yang merugikan.

7. Moralitas

Prinsip ini dibangun untuk membantengi pekerjaan dari keserakahan. Keinginan prinsip ini adalah adanya aturan-aturan yang mengatur agar tidak terjadi kegiatan yang membabi buta dan menghalalkan segala cara.

F. Kerangka Berpikir.

Dalam memperhatikan uraian yang telah dipaparkan terdahulu, maka pada bagian ini akan diraikan beberapa hal yang dijadikan penulis sebagai landasan berpikir untuk kedepannya. Landasan yang dimaksudkan akan lebih mengarahkan penulis untuk menemukan data dan informasi dalam penelitian ini guna memecahkan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya. Untuk itu maka penulis menguraikan landasan berpikir penelitian ini yaitu berlandaskan dari Al-Qur'an dan Sunnah sebagai acuan untuk menjalankan kegiatan ekonomi dalam perspektif ekonomi Islam. Kualitas produk, harga dan daya tarik model merupakan suatu kegiatan yang mendukung dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kualitas produk, harga dan daya tarik model dalam meningkatkan minat beli konsumen dalam perspektif ekonomi Islam. Adapun kerangka pikir untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:



.Gambar 2.1 Kerangka Pikir
Sumber Data Diolah Tahun 2020

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara,

karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Sehingga hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.⁶⁷

Secara statistic, hipotesis dibedakan menjadi hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_1). Hipotesis nol adalah hipotesis yang menyatakan tidak adanya hubungan atau perbedaan antara variabel satu dan variabel lainnya. Hipotesis alternative adalah hipotesis yang menyatakan adanya hubungan atau perbedaan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

1. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen

Kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan.⁶⁸ Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya untuk mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan cirri-ciri lainnya. Secara konseptual produk pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya, sehingga produk dipandang penting bagi konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.⁶⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Arief Adi Satria (2017) yang berjudul “ Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36”

⁶⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R&D* (Bandung: ALFABETA, 2017), 63.

⁶⁸ Resty Avita Haryanto, “Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.4, Desember 2013, 1465-1473.

⁶⁹ Marchelino Sundalangi, “ *Kualitas Produk*,315.

menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada usaha A-36.⁷⁰ Penelitian yang dilakuka oleh Desi Susanti (2017) yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Mmbeli Produk Tupperware Pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada griya tika utama pekanbaru.⁷¹ Alfinul Alim, M Kholid Mawardi, Aniesa Samira Bafadhal (2018) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslimah” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁷² Faridatul Fitriyah (2016) yang berjudul “ Analisa Pengendalian Kualitas Produk Tahun Dalam Perspektif Ekonomi Islam “ menyatakan bahwa pengendalian kualitas produk tahu harus menetapkan standard pelaksanaan proses produksi sehingga tercapai tujuan yang efektif dan efesien.⁷³ Dian Azmi Dinaratus, Azhar Muttaqin(2017) yang berjudul “ Kualitas Produk, Pelayanan Dan Nilai Syariah Terhadap Persepsi Mahasiswa Ekonomi Islam untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah” menyatakan bahwa persepsi mahasiwa ekonomi Islam tentang kualitas produk berpengaruh.⁷⁴ Adapun hipotesis yang diajukan berdasarkan penjelasan diatas adalah sebagai berikut:

⁷⁰ Arief Adi Satria, “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol.2, No.1, April 2017, 45-53.

⁷¹Desi Susanti, “ Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Produk Tupperware Pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru”, *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, Vol 2, No. 5, April 2017, 27.

⁷²Shilachul Alfinul Alim, M Kholid Mawardi, Anies Samira Bafadhal, “Pengaruh Persepsi Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.62, No.1, September 2018, 133.

⁷³ Faridatul Fitriyah, “ Analisa Pengendalian Kualitas Produk Tahu Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Universum*, Vol.10, No.2, Juli 2016, h.175

⁷⁴Dian Azmi Dinaratu, Azhar Muttaqin, “Kualitas Produk, Pelayanan dan Nilai Syariah Terhadap Persepsi Mahasiswa Ekonomi Islam Untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah”, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol.2, No.2, Agustus 2017, 209.

H₁: kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

2. Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen.

Segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.⁷⁵ Harga merupakan satu-satunya unsure marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsure lainnya hanya unsure biasa saja, walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut, karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam share pasar, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.⁷⁶

Penelitian yang dilakuka oleh Angga Aptaguna, Endang Pitaloka (2016) yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek” menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap minat beli jasa Go-Jek.⁷⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Noverita Wiryanthy, Singgih Santoso (2018), yang berjudul “ Pengaruh Harga, Citra Merek

⁷⁵ Dani Advincent Kolopita, “Analisis Atribut Produk Terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Ertiga di Kota Manado”, *Jurn al EMBA*, Vol.3, No.2, Juni 2015, 12-24.

⁷⁶ Muhammad Fakhru Rizky Nst, Hanifa Yasin, “ Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan”, *Jurnal Manajemn Dan Bisnis*, Vol 14, No.02, Oktober 2014, 136.

⁷⁷ Angga Aptaguna, Endang Pitaloka, “ Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-JEK”, *Jurnal Of Pembangunan Jaya University*, Vol 3, maret 2016, 53.

dan Kualitas Terhadap Minat Beli produk Private Label” menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap minat beli produk.⁷⁸

selain itu, Mufti Hasan Alfani (2020) yang berjudul “ Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Produk Online Menurut Ekonomi Islam” menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang terhadap *Impulse buying*⁷⁹. Adapun hipotesis yang diajukan dari pernyataan di atas adalah sebagai berikut:

H₂: harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

3. Pengaruh Daya Tarik model fashion terhadap minat beli konsumen.

Literatur manajemen pemasaran menjelaskan bahwa untuk mencapai kinerja produk yang lebih baik, setiap pemasar perlu merancang segmen pasar, dan menciptakan, mengkomunikasikan serta menyampaikan proposisi nilai kepada pelanggan dengan atribut-atribut produk yang menarik. Atribut produk merupakan segala sesuatu yang melekat dalam sebuah produk yang menjelaskan manfaat yang ditawarkan produk kepada pelanggan, seperti fitur, kualitas, desain dan gaya. Sebuah produk fashion memiliki atribut kenyamanan, kesederhanaan, estetika, keamanan, keserasian, kebanggaan, kesantunan, dan karakteristik lainnya yang bermanfaat bagi konsumen. Atribut-atribut itulah yang memuaskan konsumen, bukan pada beberapa banyak produk fashion yang digunakan. Jadi produk hanyalah alat yang digunakan untuk menyampaikan atribut dalam suatu proses konsumsi.⁸⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Hendar (2019) dengan judul “Mediasi Daya Tarik Fashion dalam Hubungan Keinovasian

⁷⁸ Noverita Wiryanthy, Singgih Santoso, “Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Terhadap Minat Beli produk Private Label, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD), Vol 1, No.2, Januari 2019, 91.

⁷⁹ Mufti Hasan Alfani, “ Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Produk Online Menurut Ekonomi Islam”, *Jurnal Of Economic, Business And Accounting*, Vol.3, No.2, Juni 2020, 376

⁸⁰ Hendar, “*Mediasi*”,32

Produk Dengan Kinerja Pemasaran” menyatakan bahwa variabel Daya tarik model fashion berpengaruh terhadap minat beli konsumen⁸¹. Nita Meiliani, Augusty Tae Ferdinand (2015) dengan judul “ Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen” menyatakan bahwa daya tarik desain produk memiliki pengaruh terhadap citra merek.⁸² Made Laksmi Saraswati, Ari Pradhanawati, Wahyu Hidayat (2015) dengan judul “Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa Kabupaten Pekalongan” menyatakan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kampung batik wiradesa kabupaten pekalongan.⁸³ Penelitian Indah Pangesti, Rudy Susanto (2020), dengan judul “ Pengaruh Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Sepeda Motor Matic Yamaha Nmax” menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif pada minat beli konsumen. ⁸⁴Indah Pangesti Dwi Siyamsih (2020) dengan judul “ Analisis Daya Tarik Produk Rabbani Sebagai Fashion Di Lembaga Pendidikan Al-Azhar Jambi” menyatakan bahwa produk rabbani mempunyai daya tarik tersendiri sehingga lembaga Al-Azhar menggunakan produk Rabbani sebagai busana seragam guru serta penggunaanya merasa puas dan nyaman menggunakan produk

⁸¹Ibid, 33-47..

⁸²Nita Meiliani, Augusty Tae Ferdinand, “*Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen*”, Jurnal Of Management, Vol. 5, No. 1, 2015, .10.

⁸³ Made Laksmi Saraswati, Ari Pradhanawati, Wahyu Hidayat, “ *Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa Kabupaten Pekalongan*”, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 4, No.2, 2015 .7

⁸⁴Indah Pangesti, Rudy Susanto, “Pengaruh Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Sepeda Motor Matic Yamaha Nmax”, Journal of Applied Businee and Economic), Vol 6, No. 2, januari 2020, 166.

Rabbani.⁸⁵ Hayatul Izza, Yudi Irwan (2018) yang berjudul “Pengaruh Brand Dan Penentuan Target Terhadap Peningkatan Omset Penjualan Produk Zoya Fashion Ditinjau Menurut Ekonomi Islam” menyatakan bahwa Brand/merek mempunyai berpengaruh terhadap peningkatan omset penjualan.⁸⁶ Adapun hipotesisi yang diajukan dari pernyataan diatas adalah sebagai berikut:

H₃: Daya tarik model fashion berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

4. Pengaruh kualitas produk, harga, dan daya tarik model fashion terhadap minat beli konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam.

Dunia usaha berkembang dengan pesat, dalam perkembangan dunia bisnis saat ini, semakin banyak perusahaan berdiri dan menghasilkan produk yang sama. Persaingan antar merek setiap produk yang sama akan semakin tajam dalam merebut konsumen. Bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang akan dibelinya. Konsumen akan menggunakan berbagai criteria dalam membeli produk dan merek tertentu, diantaranya adalah ia akan membeli produk yang sesuai kebutuhannya, selerannya dan dayabelinya.⁸⁷ Hasil penelitian Daniel Reven, Augusty Tae Ferdinand (2017) dengan judul “Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Studi Nesty Collection Jakarta” menunjukkan bahwa desain produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek. Kemudian hasil pengujian yang kedua menunjukkan pengaruh

⁸⁵Dwi Siyamsih “Analisis Daya Tarik Produk Rabbani Sebagai Fashion Di Lembaga Pendidikan Al-Azhar Jambi”, (Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Trisakti, Jambi, 2020), 82.

⁸⁶ Hayatul Izza, Yudi Irwan, “Pengaruh Brand Dan Penentuan Target Terhadap Peningkatan Omset Penjualan Produk Zoya Fashion Ditinjau Menurut Ekonomi Islam”, *Jurnal Al-Amwal*, Vol.7, No.2, Desember 2017, 110.

⁸⁷Wening Mustikasari, Setiyo Budiadi, “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopiah Merek Gading Gajah Gresik”, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol 2, No. 2, 2014, .2.

terhadap citra merek dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian dengan baik.⁸⁸ Irfan Rizqullah Ariella (2018) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid" menyatakan bahwa kualitas produk, harga produk dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen konsumen mazelnid.⁸⁹ Penelitian Lili Salfina, Heza Gusri (2018) yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-anak Studi Kasus Toko Rizky Dan Afdal Pariaman" menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.⁹⁰ Mayantya Dianingtyas, Agus Widarko, Afi Rachmat Slamet (2020) yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian" menyatakan bahwa kualitas produk, harga, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Kafe Om.Kopi di Kota Malang.⁹¹ Untung Widodo (2020) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Merek Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Gelang Gemilang Jaya Bella Spring Bed Semarang" menyatakan bahwa kualitas produk, harga merek dan saluran distribusi

⁸⁸ Daniel Reven, Augusty Tae Ferdinand, "Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian studi Nesty Collection Jakarta", *Jurnal Of Management*, Vol,6, No.3, 2017,1-13.

⁸⁹ Irfan Rizqullah Ariella, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid" *Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis*, Vol.2, No.2, Juni 2018, 220.

⁹⁰ Lili Salfina, Heza Gusri, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-anak Studi Kasus Toko Rizki Dan Afdal Pariaman", *Jurnal Indovisi*, Vol1, No.1 2018, 99.

⁹¹ Mayantya Dianingtyas, Agus Widarko, Afi Rachmat Slamet, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Om.Kopi Di Kota Malang", *Jurnal Riset Manajemen*, Vol 9. No.2, 2020,29

berpengaruh pada volume penjualan.⁹² Adapun hipotesisi yang dapat diajukan oleh pernyataan diatas adalah sebagai berikut:

H₄: pengaruh kualitas produk, harga, dan daya tarik model fashion berpengaruh terhadap minat beli konsumen.



⁹² Untung Widodo, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Merek Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT.Gelang Gemilang Jaya Bella Spring Bad Semarang” *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, Vol.15, No.1, Juni 2020, 226

DAFTAR RUJUKAN

Buku:

- . *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 23*. 8th ed. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada:2012
- Alma, Buchari , *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta 2011
- Candra, Gregorius, *Pemasaran Global*, Yogyakarta:ANDI Yogyakarta,2001.
- Cannon, Parreault, McCarthy, *Pemasaran Pendekatan manajerial Global Basic Marketing*, Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Canon,Joseph , William Perreault, Jerome McCarthy, *Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global* , Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Chandra, Gregoris, *Strategi dan Program Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta, 1992.
- Crow, Alice and Ister D. Crow, *Psikologi Pendidikan*, Surabaya: PT. Bina Ilmu, 1994, 57.
- Dani, Indriya R, *Muslimah Fashion JourneyTravel in Style for Muslimah*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Dios, Angela, *Buku Ilustrasi “Fashion And Style Guide”*, Padang,2018.
- Durianto, Darmadi,dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Prilaku Merk*, Jakarta: PT. Gramedia Utama,2003.
- Durianto, Darmadi,dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Prilaku Merk*, Jakarta: PT. Gramedia Utama,2003.
- Edwin,Mustafa Nasution, *Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam*, Jakarta:Graha Ilmu 2011.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB*

SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2011.

Griffin, Ricky W, Ronald J Ebert, *Bisnis Edisi Delapan Jilid 1*, Erlangga, 2007.

Gtiffin, Ricky W, Ronald J.Ebert, *Bisnis Edisi Kedelapan Jilid 2*, Jakarta: Erlangga.

Hakim, Hakim Nasution, dkk, *Manajemen Pemasaran Untuk Engineering*, Yogyakarta: Andi Offset, 2006.

Hasan, Ali, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, Yogyakarta: CAPS, 2013.

Idochi, Moch Anwar, *Implementasi Manajemen Strategi Dalam Pemberdayaan Sekolah Menengah Kejuruan*, Medan: Citapustaka Media Perintis, 2009.

Karim, Adiwarman. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Penerbit III T Indonesia, 2003.

Khaldun, Ibnu. *The Muqaddimah Transl. Franz Rosenthal*. English. London: Rontledge & Kegan Paul, 1967.

Kotler & Amstrong, *Principles of Marketing, Pretice Hall Inc., 7th Edition*, Englewood Cliffs: New Jersey, 1996.

Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Perhallindo, 2010.

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2* Jakarta: Indeks, 2008.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 jilid 2, Jakarta: Erlangga, 2009.

Kotler, Philip, A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2009

Lupiyado, Rambat, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Empat, 2009.

Manan, Abdul, *Teori dan Praktik Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Intermasa, 1992.

Mike, Featherstone, *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*, Pustaka Pelajar, 2001.

Mulyadi, *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*, Jakarta: Salemba Empat, 2007.

Musri, Diyah Harsini, Fenty Nadia Luwis, *Bisnis Busana Muslim*, Jakarta: Plus, 2010.

Nugraeni, Wuri, *Bisnis Reseller*, Jakarta: Swadaya Grup, 2017

Orville, Larreche, Boyd, *Akuntansi Manajemen*, (Jakarta: Zifatama Publisher, 2017

Prianto Dwi, *Mandiri Belajar SPSS (untuk Analisis Data dan Uji Statistik)*, Yogyakarta: Mediakom, 2008.

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). *Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.

Qardhawi, Yusuf. *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani, 1997.

Rambat, Lupiyadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua* Jakarta: Salemba Empat, 2006.

Rangkuti, Freddy, *Strategi Promosi Yang kreatif & Analisi Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.

Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R&D* Bandung: ALFABETA, 2017.

Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung Alfabeta, 2010.

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: ALFABETA, 2017.

Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: ALFABETA, 2018.

- Sulaiman Wahid, *Analisis Regresi Linier Berganda Menggunakan SPSS : Contoh Kasus dan Pemecahannya*, Yogyakarta: Andi, 2010.
- Supranto dan Nanda Limakrisna, *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.
- Swasta, B. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Pertama. Yogyakarta: BPFE, 2002.
- Swastha, Basu & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Offset, 2008.
- Thamrim, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003, 142.
- Thio, Alek, *sociology (An Introduction)*, New York: Westview, 1989.
- Tjiptono, Fandy, Anastasia Diana, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: C.V ANDO OFFSET, 2016.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran Edisi 1* Yogyakarta: Andi Offset, 2001.
- Umar, Husein, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Wibowo, Sukarno, Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- William, Stanton J, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: penerbit Erlangga, 2005.
- Wiratma, V, Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.

Jurnal:

- Adi, Arief Satria, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36", *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol.2, No.1, April 2017.

- Advincen, Dani Kolopita, "Analisis Atribut Produk Terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Ertiga di Kota Manado", *Jurnal EMBA*, Vol.3, No.2, Juni 2015
- Alfinul, Shilachul Alim, M Kholid Mawardi, Anies Samira Bafadhal, "Pengaruh Persepsi Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.62, No.1, September 2018.
- Anwar, Iful, Pengaruh Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.4, No. 12, Desember 2015.
- Aptaguna, Angga Endang Pitaloka, " Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-JEK", *Jurnal Of Pembangunan Jaya University*, Vol 3, maret 2016, 53.
- Arista, Desi, Sri Rahayu Tri Astuti, "Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen", *Aset*, Vol.13, No.1, Maret 2011
- Avita, Resty Haryanto, "Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap kepuasan Pelanggan Pada Restoran McDonald Manado", *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.4, Desember 2013.
- Azmi, Dian Dinaratu, Azhar Muttaqin, "Kualitas Produk, Pelayanan dan Nilai Syariah Terhadap Persepsi Mahasiswa Ekonomi Islam Untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah", *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol.2, No.2, Agustus 2017.
- Bakti, Umar, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung", *Jurnal Ekonomi*, Vol 22, No.1, februari 2020
- Batubara, Azmiani, Rahmat Hidayat, "Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket Pada PSA Mihin Lanka Airlines", *Jurnal Ilman*, Vol.4, No.1 Februari 2016.
- Dianingtiyas, Mayantya, Agus Widarko, Afi Rachmat Slamet, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe

Om.Kopi Di Kota Malang”, *Jurnal Riset Manajemen*, Vol 9.No.2, 2020.

Endah Sariningsih, Dhanik. “Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Notebook Asus.” *Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 2018.

Fakhru, Muhammad Risky Nts, Hanifa Yasin, “ Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan”, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Vol.14, No.2, Oktober 2014

Fathoni, Nur. “KONSEP JUAL BELI DALAM FATWA DSN-MUI Konsep Jual Beli Dalam Fatwa DSN-MUI.” *Economica IV*, no. 1 (2013): 51–82.

Fitriyah, Faridatul. “Analisa Pengendalian Kualitas Produk Tahu Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Universum* 10, no. 2 (2016): 165–76. <https://doi.org/10.30762/universum.v10i2.257>.

Habibah, Ummu , Suniati,” Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Watdah Di Kota Bangkalan Madura”, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol 1, No.1, Maret 2016.

Hasan, Mufti Alfani, “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Produk Online Menurut Ekonomi Islam”, *Jurnal Of Economic, Business And Accounting*, Vol.3, No.2, Juni 2020.

Hendar, “Mediasi Daya Tarik Fashion Dalam Hubungan Keinovasian Produk Dengan Kinerja Pemasaran”, *Jurnal EKOBIS*, Vol 20, No.2, Juli 2019.

Irawan,Deny, Edwin Japarianto, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabahay”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1, No.2, 2013

Irvanto, Ogy, Sujana, “ Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger

(Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam Di Kota Bogor),
Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol 8, No.2 Agustus 2020.

Izza, Hayatul Yudi Irwan, “Pengaruh Brand Dan Penentuan Target Terhadap Peningkatan Omset Penjualan Produk Zoya Fashion Ditinjau Menurut Ekonomi Islam”, *Jurnal Al-Amwal*, Vol.7, No.2, Desember 2017.

Jacob, Aprilia, S.L.H.V. Joyce Lapian, Yunita Mandagie, “Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa FEB Unsrat”, *Jurnal EMBA*, Vol.6, No.2, April 2018.

Joel, Greg, James D.D Massie, and Jantje L Sepang. “Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado.” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2, no. 3 (2014): 1463–72.
<https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5895>.

Laksmi, Made, Saraswati, Ari Pradhanawati, Wahyu Hidayat, “pengaruh desain produk, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada kampong batik wiradesa, kabupaten pekalongan”, *Jurnal Ilmu Administrasi*, Vol 4, No.2, 2015.

Lasander, Christian, “Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional”, *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.3, September 2013.

Martono, Moh, Sri Setyo Iriani, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 2, No.2, April 2014.

Meiliani, Nita, Augusty Tae Ferdinand, “Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen”, *Jurnal Of Management*, Vol. 5, No. 1, 2015.

Meldarinda, Resti, Henky Lian S”, Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere

Bandung”, *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, Vol.17,N0.2, September 2010.

Mufreni, Alfin NF, “Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Teh Hijau Tocha), *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol 2, No 2, November 2016.

Mustikasari, Wening , Setiyo Budiadi, “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopiah Merek Gading Gajah Gresik”, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol 2, No. 2, 2014.

Pangesti, Indah, Rudy Susanto, “Pengaruh Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Sepeda Motor Matic Yamaha Nmax”, *Journal of Applied Businee and Economic*), Vol 6, No. 2, januari 2020.

Prawira, Bayu, Ni Nyoman Kerti Yasa, “ Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar”, *Jurnal Manajemen* , Vol 2, No.12, 2014.

Reven, Daniel, Augusty Tae Ferdinand, “Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian studi Nesty Collection Jakarta”, *Jurnal Of Management*, Vol,6, No.3, 2017.

Rizki, Beni, *Analisis Pengaruh Iklan Flexi Terhadap Minat Beli Konsumen(Studi pada Masyarakat Kec. Tampan Pekanbaru)*, Skripsi (Program Studi Manajemen UIN SUSKA Riau, Pekanbaru,2010)

Rizqullah, Irfan Ariella, “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid*” *Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis*, Vol.2, No.2, Juni 2018.

Rizqullah, Irfan Ariella, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid, *Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis*, Vol 3, N0.2, 2018.

- Saidani, Basrah , M. Aulia Rachman, Mohamad Rizan,” *Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu OlahragaFutsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur*”, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol.4, No. 2, 2013.
- Salfina, Lili, Heza Gusri, “ Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaiaann Anak-anak Studi Kasus Toko Rizki Dan Afdal Pariaman”,*Jurnal Indovisi*, Vol1, No.1 2018.
- Siyamsih, Dwi, “Analisis Daya Tarik Produk Rabbani Sebagai Fashion Di Lembaga Pendidikan Al-Azhar Jambi”, “Skripsi “Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Trisakti, Jambi, 2020.
- Sri, Faradiba, Rahayu Tri Astuti, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk,Harga,Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen”, *Journal Of Management*,Vol.2 No.3, 2013.
- Susanti, desi “ Pengaruh Kualitas ProdukTerhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Produk TupperwarePada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru”, *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, Vol 2, No. 5, April 2017.Endah Sariningsih, Dhanik. “Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Notebook Asus.” *Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 2018.
- Fathoni, Nur. “KONSEP JUAL BELI DALAM FATWA DSN-MUI Konsep Jual Beli Dalam Fatwa DSN-MUI.” *Economica* IV, no. 1 (2013): 51–82.
- Fitriyah, Faridatul. “Analisa Pengendalian Kualitas Produk Tahu Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Universum* 10, no. 2 (2016): 165–76. <https://doi.org/10.30762/universum.v10i2.257>.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2011.
- . *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 23*. 8th ed. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro, 2016.

- Joel, Greg, James D.D Massie, and Jantje L Sepang. "Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2, no. 3 (2014): 1463–72. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5895>.
- Karim, Adiwarman. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Penerbit III T Indonesia, 2003.
- Khaldun, Ibnu. *The Muqaddimah Transl. Franz Rosenthal*. English. London: Rontledge & Kegan Paul, 1967.
- Qardhawi, Yusuf. *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani, 1997.
- Sari, Milya, and Asmendri. "Penelitian Kepustakaan (Library Research) Dalam Penelitian Pendidikan IPA." *Penelitian Kepustakaan (Library Research) Dalam Penelitian Pendidikan IPA* 2, no. 1 (2018): 15. <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/naturalscience/article/view/1555/1159>.
- Swasta, B. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Pertama. Yogyakarta: BPFE, 2002.
- Ulum, Misbahul. "PRINSIP-PRINSIP JUAL BELI ONLINE DALAM ISLAM DAN PENERAPANNYA PADA E-COMMERCE ISLAM DI INDONESIA." *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis* 17, no. 01 (2020): 49–64.
- Wigati, Sri. "PERILAKU KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM Oleh: Sri Wigati (Dosen Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel Surabaya)." *PrilakuKonsumen* 01, no. 01 (2011): 22–39.
- Yuliyzar, Ismayudin, and Shely Devi Enjelita. "Peningkatan Minat Beli Konsumen Melalui Daya Tarik Iklan Dan Label Halal Produk Lipcream Emina Pada Universitas Muhammadiyah Tangerang." *Dynamic Management Journal* 4, no. 1 (2020): 1–17. <https://doi.org/10.31000/dmj.v4i1.2477>.
- Wahyu, Dwi Pril Ranto, "Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas

Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk UKM Di Yogyakarta, *Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, Vol 5, No, 2, 2016.

Widodo, Untung, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Merek Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT.Gelang Gemilang Jaya Bella Spring Bad Semarang” *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, Vol.15, No.1, Juni 2020.

Wigati, Sri. “PERILAKU KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM Oleh : Sri Wigati (Dosen Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel Surabaya).” *PrilakuKonsumen* 01, no. 01 (2011): 22–39.

Wirayanthi, Noverita, Singgih Santoso, “Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Terhadap Minat Beli produk Private Label, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD)*, Vol 1, No.2, januari 2019.

Yuliyzar, Ismayudin, and Shely Devi Enjelita. “Peningkatan Minat Beli Konsumen Melalui Daya Tarik Iklan Dan Label Halal Produk Lipcream Emina Pada Universitas Muhammadiyah Tangerang.” *Dynamic Management Journal* 4, no. 1 (2020): 1–17. <https://doi.org/10.31000/dmj.v4i1.2477>.

